

Presentation and Legal Affairs, Proposal of Hexagon Test

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2007-03-01 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 縣, 幸雄 メールアドレス: 所属:
URL	https://otsuma.repo.nii.ac.jp/records/3770

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



プレゼンテーションと法務、 ヘキサゴン・テストの提言

Presentation and Legal Affairs, Proposal of Hexagon Test

縣 幸 雄

1 広報活動と法務

企業が行う広報活動は、多方面にわたる。代表的なものとして、広報誌やHPの作成、パブリシティ、パブリック・アフェアーズ、消費者からの苦情の処理、社内不祥事による信用失墜が生じた場合の回復などの危機管理、市場調査や資料の集積などの情報を受領し保管する調査活動、また社会貢献など地域への協力活動がある。

これらを行う場合の民間企業の行動準則は、コンプライアンスであるが、このコンプライアンスは、ややもすれば、予防的な危機管理としてとらえられている。つまり、多くの優良企業が、違法行為を行ったことが発覚したことによって苦境にいたることは多くの事例で示されている。たとえば、違法な方法で情報を収集すれば、社会から指弾を受け、その組織が生き残る困難となるであろう。そのために、その企業が社会の支持を得て成長していくには、なによりもコンプライアンスに敏感な企業であるとのイメージを作ることが必要であるというように、コンプライアンスは把握されている¹。企業における法務の意義は、この企業防衛にその目的がある。

広報の業務の中核となるプレゼンテーションについても、コンプライアンスを意識し、その法務力を形成しなければならない²。広報の方法は、次のようなものがあるが³、その必要とするスキルとともに表にすれば、次のとおりである。ここにスキルとは、そのプレゼンテーションを効果的に行うための表現力のことをいう。

	カテゴリー	内 容	必要なスキル
1	出版	広報誌、社内報、会社案内など各種印刷物の企画・制作	ターゲットに合わせたプレゼン
2	グローバル広報	海外向け、在日外国人向け、在外日本人向け、海外現地での広報活動	ターゲットに合わせたプレゼン
3	映像制作	ビデオ、スライド、映画の制作	ターゲットに合わせたプレゼン
4	コンピュータ広報	HP、ネットワーク・メール等による電子コミュニケーション	プレゼン力が決め手
5	イベント、オープンハウス	PR イベント企画、セミナー開催、見学会、ゲスト・リレーション	プレゼン力が決め手
6	マスコミへの協力	取材への対応、情報提供、インタビュー・撮影の立会い	ありのまま、控えめ
7	地域広報	地域社会・団体に向けての広報活動	ボランティアのスピリット
8	企業市民活動	社会貢献、文化支援、協賛、寄付	ボランティアのスピリット
9	投資家向け広報	投資家、株主、アナリストへの広報活動（IR）	情報公開
10	パブリシティ	新製品・サービスのマスコミに向けての発表	プレゼン力が決め手
11	パブリック・アフェアーズ	国、自治体、業界、NPO などとの良好な関係づくり	ボランティアのスピリット
12	企業の発表原稿の作成	経営トップの講演、スピーチ原稿の準備	プレゼン力が決め手
13	広報調査・分析	企業イメージ、広報活動の成果の調査	好奇心、こだわりの気持ち
14	情報・資料の収集、保管	関係記事のクリッピング、業界・競合企業の情報収集	好奇心、こだわりの気持ち
15	危機管理	緊急時のマニュアル作成、実施	想像力

これらプレゼンテーションのスキルが洗練されていて、ステークホルダーの耳目を集めるような表現行為であるならば、そのPR活動は効果的に行われたことになり、そのPR活動の目的は達成できたことになる。しかし、こ

のプレゼンテーションに違法性があれば、企業の営業活動と直接には関係しない部分において、その企業は足をすくわれることになり、無用なダメージを受けることになる。

したがって、このようなことで失敗することはさけるべきであり、プレゼンテーションは慎重になり、「雉も鳴かずに撃たれまい」ということになる。このような消極的な逃げのある広報でよいのか、というのが本稿の視点である。上記の虞があるが故に、慎重となった広報は、無難であるが陳腐なプレゼンテーションとなりステークホルダーに訴える力は弱いであろう。そのような広報では、かけた費用に比して効果がなく、経費の無駄づかいとなる。プレゼンテーションでなしてはならないことを、法務的におさえておけば、自己のPRか違法ではないかとの虞をなくし、自由な表現活動のスキルを発揮し、魅力あるプレゼンテーションをおこなうことができるようになる。

2 効果的な広報

広報には、直接広報、間接広報、中間広報がある。

直接広報とは、広報誌の送付など直接にステークホルダーにアピールするものであり、間接広報とはプレスリリースを送りメディアに取り上げてもらうものであり、中間広報とはウェブ上HPを開き関心があるものからアクセスをまつというものである。これら3個の広報コミュニケーションの複線的回路が、有機的に結合して機能することにより効果的な広報がなされるということになる⁴。その効果測定につき、間接広報についてはメディアの取り上げたことの有無、中間広報についてはアクセスカウンターによるアクセス数の確認や書き込みの有無などにより、数量的に判断ができる。

しかし、直接広報については、その効果測定は困難である。広報に携わる者へのアンケートによると、「広報活動の効果測定が難しい」が68.7%、「広報の人員が少ない」が45.7%、「広報で対応する領域が広すぎる」が34.7%というデータがある⁵。このように効果測定が困難であるとするのが一番多いのは、直接広報の評価が困難であることが理由であると思われる。それを見たステークホルダーがどのように評価したか数量的に計測することができないことが理由であるが、基本的には、図1のように、概略的な評価はできる。

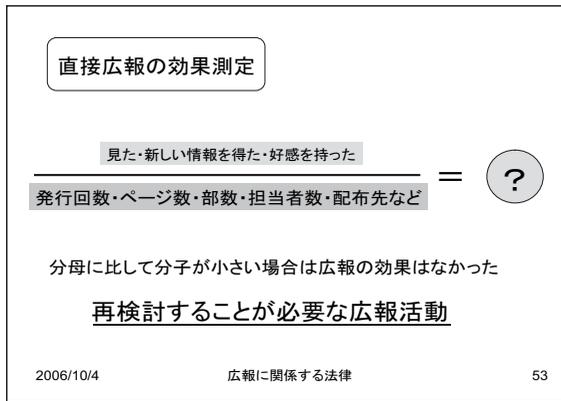


図 1

この「見た・新しい情報を得た・好感をもった」とする広報の表現力は、そのプレゼンターの力量が問われるところである。このうち「新しい情報を得た」ということに広報の核心があるであろうし、またその新しい情報の提供に魅力ある広報として評価されることに結びついていくものであるが、その表現行為は、法令遵守をしているという確信がなければ、自信をもってなしうるものではない。

3 プレゼンテーションのコンプライアンス

企業がおこなうプレゼンは、営業活動ではなく、民主主義社会の要諦として憲法が保障する表現の自由に関係し、国政の上において最大限に保障されている行為である。しかし、言論の自由といえども、他人の正当な権利を侵害することはできず、表現の自由の制約の法理により規律されるものである。

その表現の自由の規制は、文章表現については、人格権(プライバシー権・名誉権・情報コントロール権)、財産権(著作権・他社の信用毀損・自社のおとり広告)などに関する規制があり、映像表現についても、人格権(肖像権)、財産権(パブリシティ権・著作権)に関する規制などがある。その他、特殊なものとして、明白かつ現在の危険の法理がある。これは、当該表現行為が実行された場合には害悪がおよぼされることが明白であり、その害悪が

切迫しており、その害悪をさけるために当該表現行為の事前規制が絶対に必要であって他に手段がないという条件をみたしている場合には、その広報活動は禁止される（破壊活動防止法など）。これら以外は、表現の自由であり、自由な言論活動が社会の発展に結びつくものとして憲法は保障している。ブレゼンのコンプライアンスは、次のようなことである。

文章表現

①その広報は、プライバシーを侵害していないか？

プライバシーとは交友関係、趣味、恋愛歴など私生活上の事実であり、資産・年収・ローン・前科などの公表したくない個人情報プライバシーではない。私生活に関係することは、プライバシーであれ個人情報であれ、本人の了承がなければ記述できず、それを許可なく行えば情報コントロール権の侵害であり、不法行為となる。このプライバシーは、普通の人なら公開されることが望まないような事柄であり、いまだ知られていない事実であるから、周知の事実を述べることはプライバシーの侵害とならない。なお、政治家・著名な宗教家など社会的影響力のある人物のプライバシーを暴くことにつき、公益があり、またその公表が専ら公益を図る目的がある場合には、違法性はないとされる。ただ、広報は、自己の利益に関する報道であり、公益目的であるために、プライバシーに関しては抑制的であるべきであろう。子どもの場合、本人の承認に加えて、親の同意が必要となる。故人の場合は、内容が真実であるならば記述は可能であるが、遺族の個人情報についての配慮が必要となる。

②その広報は、名誉毀損や侮辱をしていないか？

名誉毀損とは事実無根の虚偽のこと（例・「愛人がいる」「万引きの常習者」）をいふらし、侮辱とは事実を指摘せず抽象的に相手を評価（例・「低級愚劣」「無能」）することをいう。ただし、公開質問状などでは、対立する相手側につき、公正（公平）な論評の法理により、名誉毀損・侮辱になるような辛辣な評価（例・「悪質な詐欺師まがいの商法」「ドロボーまがいの行為」との批判）をおこなっても違法性はないとされる。

③その広報は、個人情報を漏洩していないか？

個人情報とは個人を特定しその属性を示すデータをいう。この情報の取得は、本人のもつ情報コントロール権として把握され、本人の同意を得て取

得したものでなければならない。したがって、本人の了承なく、それを外部へ伝達することは、個人情報の漏洩であり、情報コントロール権の侵害となる。人物紹介につき、生年月日・住所・業績・職歴などを利用することは目的外利用であり、不法行為となる。

④その広報は、著作権を侵害していないか？

他者の著作物の引用は可能であるが、自己の文章が主であることが条件である。表現されているアイデアそのものには著作権はないが、盗用となることがある。盗用は、他人の文章を少し改竄して、自己の文章とすることであり、法的問題とならなくとも、倫理上の問題となる。著作物には著作人人格権（氏名表示権・公表権・同一性保持権）があり、匿名を条件とするものを実名が推測できるようにして公表すること、原稿料を支払っていてもかなり前の過去の文章を断りなく公表すること、原稿の一部をカットして掲載することは、著作人人格権の侵害となる可能性がある。

⑤その広報は、他社の信用毀損、営業誹謗行為をしていないか？

信用は、法が保障する財産である。他社の信用につき「虚偽の風説」を流して害した場合は、競争相手であるか否かを問わず、刑法上の信用毀損の犯罪となる。この場合、現実に信用を毀損しなくても犯罪が成立する抽象的危険犯としての扱いを受ける。また、競争関係にある他社の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し流布をする行為をした場合には、実害がなくとも不正競争防止法に規定する営業誹謗行為に該当する表現行為をしたことになる。前者、後者ともに不法行為であるが、前者については、表現の自由があり差止め請求は困難であるが、後者について差止め請求は容易になされるシステムとなっている。

⑥その広報は、おとり広告になっていないか？

虚偽誇大な広告をおこない、おとり広告を行い顧客を誘引することは禁止している。広報で、このような誤解を招くような表現をおこなうと、不当景品及び不等表示防止法違反となる可能性がある。この場合、一回だけの掲示であっても、公正取引委員会からの警告をうけることになる。

⑦その広報には、差別用語はないか？

人種差別用語、性差別用語、同和問題用語、国籍差別用語、職業差別用語、障害者（知的・精神的・身体的）差別用語などがあるが、特定の個人に対してそれを使用しなければ、侮辱とはならない。しかし、そのような語を

無神経に使用すれば、その企業の品格をさげることになる。

映像表現

①その広報は、肖像権を侵害していないか？

写真を撮影されることにつき、撮影拒否権、公表拒否権がある。この権利は、憲法上の人権である人格権に基礎づけられ、同意のない撮影は不法行為となる。しかし、すべての者に同意をえて、撮影をおこなうことは不可能であり、次のような場合には、撮影されることにつき推定的同意があるとされている。有名人、街頭・風景・集会で偶然に撮影される場合である。したがって、明らかな拒絶がない限り承諾があるとみなされるが、報道機関と異なり、広報は社会との良好な関係を維持するための表現活動であるために、本人の公表することに同意する明確な意思表示がない限り、個人が特定されないレベルで掲載することが必要である。

②その広報は、パブリシティ権を侵害していないか？

タレントなどの有名人の写真の無断使用は、財産としてのパブリシティ権の侵害となる。また、タレントの写真に使用料を支払っても、パブリシティ権は、人格権の側面があるため、本人が望まない者への転売・譲渡はできない。また、タレントとしての吸引力を失っていても、その無断使用は、人格権である肖像権の侵害となる。

③その広報は、著作権を侵害していないか？

他者の撮影した写真、また描いた漫画・イラストには著作権がある。この無断使用は違法である。法的には、その写真のパロディや漫画などを批判するために引用することは可能であるが、フリーライドとなることがあるので注意が必要である。また、使用料を支払ったクリップアートは、HP上に掲載すると無限にコピーされるために著作権の侵害となり、また使用条件として営業に利用することを禁止している場合には、営業用パンフレットにそれを利用した場合には契約違反であり著作権の侵害となる。著作物である建物、公園、橋梁、銅像などの建造物には、著作権はない。

上記の表現行為のコンプライアンスを意識し、ステークホルダーのニーズに合わせ、新しい情報を提供し、その理解をえるためにプレゼンテーションがなされるわけであるが、その効果測定は、広告の場合と異なり数量的にカ

ウントすることは困難である。しかし、その効果の有無の測定は、今後のプレゼンの方針を定めるために、必ず実施しなければならない作業である。この場合、使用するツールは、**図1**で示した概略的ではあるが、費用対効果の理論でおこなうことが必要である。

4 リサーチのコンプライアンス

広報活動におけるデータ収集であるリサーチは、表現の自由に基づけられる。知る権利・自由が、憲法上の人権として、表現の自由から導き出されるからである。したがって、リサーチも、表現の自由の法理により規制される行為である。知る権利・自由の限界は、情報コントロール権として保障されている権利侵害ができないということであり、リサーチにおけるコンプライアンスは、次のようなことになる。

①そのデータは、公開情報から得たものか？

新聞・雑誌・HPなどのメディアなどからの間接的な伝聞情報、情報公開法による公的機関が保有する情報の開示請求などによる情報収集などが、正当な情報収集の基本となる。タウンページより得る個人情報、公開情報である。

②そのデータは、本人から得たものか？

個人情報に関連するものは、本人より取得するものであり、取得目的以外のことには使用できないし、情報コントロール権により、情報の譲渡は禁止される。住民基本台帳法によると氏名・年齢・性別・住所については正当な理由があれば、その情報を閲覧できる。その正当な理由には、営利活動のためのダイレクトメールやマーケットリサーチのための個人情報の取得が含まれていたが、現在では、これは認められない。学術調査、政治に関する意識調査など公共性があるものに限定し、虚偽の申立による閲覧や取得した情報の流用は違法であり罰則がある。

③そのデータは、適正な方法で取得したものであるか？

違法な情報収集としては、公的機関については、国家・地方公務員法より公務員へ情報の漏洩を「そそのかし」て取得することは犯罪となる。民間企業については、顧客名簿持ち出し、企業秘密の漏洩は、就業規則で定め

る守秘義務に反し、退職後に利用した場合には債務不履行であり、不法行為となる。また、それを利用することにつき、不正競争防止法により使用の差止め請求ができる。情報収集として盗撮は民法による不法行為に該当する行為、電話盗聴は電気通信事業法に違反し、電波盗聴は電波法違反であり、パスワードの窃用による「なりすまし」は不正アクセス禁止法に違反し、これらの方法による情報収集は違法となる。

④そのデータは、適正に保管しているか？

情報源の秘匿、請求があっても開示できない情報、データの修正・廃棄に関する原則は、個人情報保護法に規定されており、それに対応した形で保管されていなければならない。

このリサーチにおけるコンプライアンスについては、プレゼンテーションの場合とは異なり、その業務遂行につき上記の法務上の知識は必要であるが、かかるコストは問題となるような高額になることは考えられず、費用対効果の比率を考えて業務を行うようなものではないものとする。

5 ペンタゴン・テストからヘキサゴン・テストへの転移の提言

情報化社会では、広報力の有無・優劣が、その企業活力の趨勢を定める一つの重要なファクターとなっている。この企業の広報力の有無・優劣を測定する基準として、ペンタゴン・テストがあり、これにより企業の広報力が分析され、その企業の広報活動における弱点を知ることができる⁶。

①広報組織力

- 広報活動の責任者が役員であるか？
- 活動の検討・報告が役員会で行われているか？
- 広報部門が独立しているか？
- 広報部門と他部門との情報交換があるか？
- デジタルコミュニケーションが行われているか？

②情報計画力

- 単年度・中期的広報計画があるか？
- 重点ターゲット別広報計画を有するか？

広報スタッフ職務の分掌書があるか？

広報業務マニュアルがあるか？

緊急時対応マニュアルがあるか？

③情報提供力

トップの定例・非公式な記者会見があるか？

ニュースリリースを行っているか？

オピニオンリーダー向け機関誌発行があるか？

イベント・オープンハウスをしているか？

社会貢献活動をしているか？

④情報収集力

製品・サービスの動向を把握しているか？

国外・国内市場の動向を把握しているか？

消費者の意識の動向を把握しているか？

関係官庁の規制を把握しているか？

企業への社会の評価を調査しているか？

⑤情報整備力

企業の歴史・現状のデータを保存しているか？

関係業界・官庁等の連絡はすぐにできるか？

事業に関する法規の説明書があるか？

内部・外部への緊急連絡先リストがあるか？

事業に関する記事のクリッピングをしているか？

これら5個の分野につき、それぞれ1問=2点で自己評価し、1分野10点満点で計算して、100点で図2のように五角形を形成することができれば、その企業の広報力は充実しているということになる。

ところで、情報コントロール権や著作権の問題など、他者の人権や権利に対応した広報活動でのプレゼンやリサーチでのコンプライアンスの必要性や重要性を考慮した場合、この5個の広報力に加えて、情報法務力という分野での広報力が必要と思われる。

⑥情報広報力

本稿4に記述したプレゼンに関するコンプライアンスの知識はあるか？

本稿4に記述したリサーチに関するコンプライアンスの知識はあるか？
特に営業誹謗行為となる表現の概念を明確に把握しているか？
表現行為のコンプライアンスに疑問がある場合、それを問い合わせることが
できる先があるか？
表現の自由に関する裁判所の判例を保存しているか？

この⑥の能力の有無を図2のペンタゴン・テストの5個の広報力に加えて、情報法務力を加えた六角形として、その企業の広報力の有無を審査するヘキサゴン・テストの確立を提言する。(図3)

これら6個の分野につき、それぞれ1問=2点で自己評価し、1分野10点満点で計算して120点となり、図3のような六角形を形成することができれば、その企業の広報力は充実しているということになる。

注

- 1 企業活動のコンプライアンスが意識されるにいたった背景は、プレゼンテーションという表現行為の問題に起因したものではない。それは、経営上の不祥事によるものであり、経営倫理の低さから、実践倫理として意識されるにいたったものである。1990年代の企業不祥事は、総会屋への利益供与事件、証券会社の損失補填事件、ゼネコン汚職などがあり、これらは経営トップ層が直接に関与する反社会的行為であり、その根幹はコンプライアンス違反である。2000年代に入ってから企業不祥事は、牛肉偽装、食品表示、入札妨害、トラブル隠し、談合などがあり、これらは業務の現場による違法・不正行為であり、これらもその根幹はコンプライアンス違反である。これら企業不祥事が生じると、行政処分、法的制裁が行われ、国民、消費者、社会の信頼を損ねて長年にわたって築いてきた企業のブランドは壊滅的に失われていき、最悪の場合には経営破綻が生ずるなど、その回復は容易ではない。田中宏司「コンプライアンス規程の役割と経営倫理実践の課題」経営倫理実践センター編「コンプライアンス規定実践事例集」日本能率マネジメントセンター 11p
- 2 企業は、このような危機を回避するために、コンプライアンス・プログラムを策定している。そこでの法規の遵守事項を列挙すれば、①人権尊重、セクシャルハラスメントの禁止、②独禁法および関連法規の遵守、不公正な取引方法の排除、③証券などのインサイダー取引の禁止、④輸出入手続に関する諸法令および国際条約の遵守、⑤知的財産権関係の諸法規の遵守、⑥贈賄および過度の贈答・接待の禁止、⑦反社会的勢力への利益供与の禁止、⑧環境保全への努力、

⑨自社および第三者の情報の適切な管理、⑩利益相反行為等の禁止、などである。これらコンプライアンス・プログラムは、企業が足をすくわれやすい分野について策定されているものであり、法務部が組織されるのもこの流れに沿うものである。河野玄逸・北沢義博・北 秀昭編著 「実践コンプライアンス・ファイル」 商事法務 21 p

- 3 藤江俊彦 「はじめての広報・宣伝マニュアル」 同友館 16 p
- 4 林 正 「企業広報・PR 概論」 2004 年度・企業広報講座 経済広報センター
13 p
- 5 経済広報 320 号 経済広報センター 5 p
- 6 電通パブリック・リレーションズ 「広報 110 番」 電通 40 p

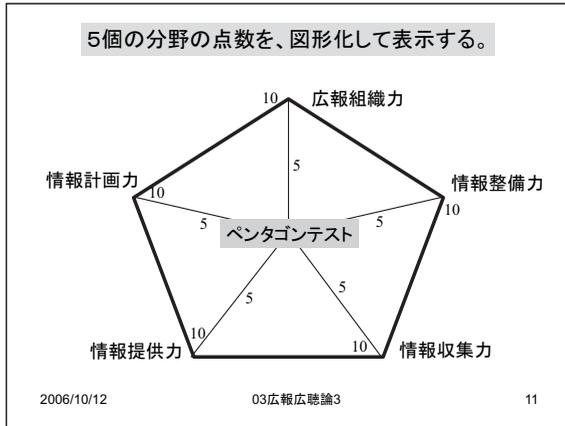


図 2

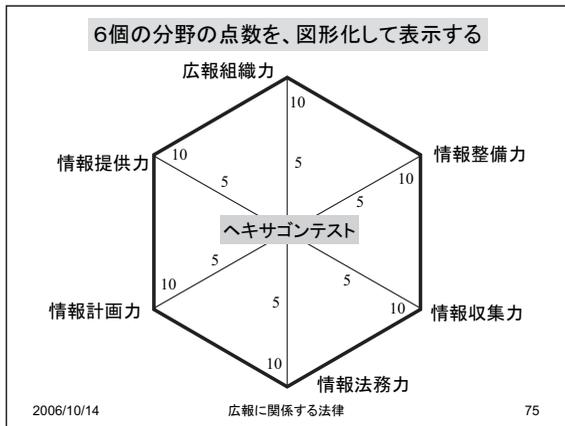


図 3